

РЕАЛИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ СПОНСОРСТВА ЧЕРЕЗ МЕХАНИЗМЫ РЕКЛАМНЫХ НОСИТЕЛЕЙ

В настоящее время функционирование и дальнейшее развитие физической культуры и спорта в условиях рыночной экономики невозможно без дополнительных источников финансирования. Одним из таких источников является спонсорская деятельность.

Спонсорство это система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать конкретные действия, общей целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.

Цель исследования: выявить, определить и экспериментальным путем обосновать эффективность спонсорской деятельности, а также экономическую целесообразность спонсорства.

Предмет исследования: предметом исследования являлись спонсорские возможности на Международной парусной регате "Чемпионат МИРА – ЯВА Трофи – 2004".

В исследовании рассматривалась реализация отношений спонсорства через механизмы рекламных носителей с помощью 3 субъектов. Это спонсор, спонсируемое мероприятие и посредник, занимавшийся подбором спонсоров и реализацией спонсорских возможностей в рамках чемпионата.

Научная новизна исследования:

1. Для определения эффективности спонсорской деятельности разработана система сопоставления затрат на спонсорство с затратами на рекламно-информационную кампанию.

2. По данной системе было проведено исследование затрат на спонсорство и затрат на рекламно-информационную кампанию в рамках Международной парусной регаты "Чемпионат МИРА – ЯВА Трофи – 2004".

3. Для обоснования экономической целесообразности спонсорства затраты на спонсорство и расходы на рекламно-информационную кампанию измерены с позиции издержек упущенных возможностей

Основное содержание инновации заключается в том, что эффективность спонсорской деятельности измерена с позиции издержек упущенных возможностей.

Мы рассмотрели процесс спонсорства и затраты на рекламно-информационную кампанию с позиции издержек упущенных возможностей, где компания выбирает между спонсорством и рекламной кампанией, и на основе проведенных расчетов мы выяснили, что расходы на спонсорство ниже, чем расходы на рекламную кампанию. В этом случае издержками упущенных возможностей будет разница между затратами на спонсорство и организацией рекламной кампании.

Расчеты позволяют говорить о том, что использование спонсорства, в процессе коммуникации с потребителями, экономически целесообразно.

Выводы:

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

1. Использование спонсорства эффективно по ряду причин, связанных с прямыми и косвенными выгодами спонсоров:

- к прямым относятся – получение рекламы, льготное налогообложение, доступ к современным источникам информации;

- косвенная польза спонсорства – завоевание лояльного отношения у властей и известных политических деятелей. Это способствует успешному развитию компании и дает возможность получения гос. заказов;

- также к косвенной пользе относится продвижение имиджа компании при проведении знакового для региона мероприятия, что в целом способствует созданию благоприятной среды для бизнеса.

2. Использование спонсорства, в процессе коммуникации с потребителями, экономически целесообразно.

3. Расходы на спонсорство ниже, чем расходы на рекламную кампанию.